

# 2022 문화예술담론나들목 정책세미나(간담회)

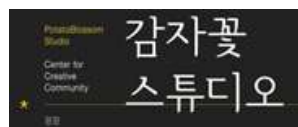
－ 청년이 바라는 문화도시, 대전 －



# - 로컬크리에이터 -

## LocalCreator

이 선 철





## ■ 문화의 개념

- 문화(culture)는 경작이나 재배 등을 뜻하는 라틴어(cultra)에서 유래
- 한 사회의 개인이나 인간 집단이 자연을 변화시켜온 물질적 · 정신적 과정의 산물
- 인간의 정신적이거나 지적이고 예술적인 산물을 지칭하는 의미
- 문화 (인간) vs 자연(신)

### \* 타일러(E. B. Tylor)

- 인간이 사회의 구성원으로 습득한
- 지식, 신앙, 예술, 법, 도덕, 관습”
- 어떤 다른 능력이나 습관 등을 포함한 총체

\* 인간 / 집단 / 범위 / 기간 / 방식 / 축적 / 결과

## ■ 문화의 유형

- 전통
- 예술
- 생활
- +
- 생태
- 미디어

\* 본질적 영역과 파생적 영역

## ■ 전통

- 역사(history), 유산(heritage), 민속(folklore), 풍습(customs), 관습(practice)
- 지역의 고유성과 정체성
- 보존계승 + 개발 재생 활용: 자원 → 콘텐츠 → 상품

\* To Know Your Past

## ■ 예술

- 장르: 음악 미술 연극 영화 무용 문학 공예 사진 만화애니메이션 등
- 전문성과 수월성
- 예술가 / 시장과 정책 / 로컬과 글로벌

\* 본질적 가치 vs 다원적 가치

## ■ 생활

- 의식주와 관련된 라이프스타일
- 일상 속에서 전해 내려오는 유산
- 생활문화: 소속감과 연대감

\* 주민 / 공동체 / 마을 / 도시

## ■ 다원적 의미

\* Raymond Williams

- CULTURE as a signifying system
- CULTURE as an intellectual or artistic product
- CULTURE as a whole way of life

## ■ 문화의 편익

- 목적적 가치 vs 도구적 가치
- 고유성 → 정체성 → 차별성 → 경쟁력
- 활용 영역의 확대
- 관련 주체의 증가: 정부, 지자체, 재단, 기관, 단체 등

\* 시장 vs 정책 / 민간 vs 공공

## ■ 문화의 층위

- 문화자원(resource): 보존 원형성 주민
- 문화콘텐츠(contents): 개발 독창성 창작자
- 문화상품(product): 기획 상품성 사업가

\* 단계별 가치와 활동의 영역

## ■ 지역

- 지역(Region)/지방(Local)/지구(District)/도시(City)/마을(Township)/동네(Village)
- 지역사회/공동체(Community): 혈연 학연 지연 +
- 구성원: 주민, 공무원, 전문가, 방문자 / 개인, 단체
- 지역의 발전과 개발 및 활성화의 정의와 유형
- 지역에 대한 감성적 문화적 요소 증가
- 문화기획자의 역할 증대

\* 지역에 의한(by) / 지역을 위한(for) / 지역의(of)

## ■ 로컬

- 로컬의 개념과 정의: 문화, 감성, 트렌드
- 문화적 요소 증대
- 오리진 / 장소성 / 확장성

\* 로컬푸드 / 로컬크리에이터 / 로컬투어 / 로컬콘텐츠

## ■ 브랜드

- 지역 브랜드의 필요성
- 슬로건과 심볼
- 콘텐츠와 상품에 적용

### \* 브랜딩 전략

## ■ 도시재생

산업구조 변화에 따라 쇠퇴한 도시에 새로운 기능을 추가하는 등의 방법으로 부흥  
제2차 세계대전 이후 선진국 도시에서 급속히 나타난 도시 확장  
도시심 공동화 현상을 극복하기 위해 등장

- 도로 · 공원 등 도시기반 정비
- 유흥시설 재생과 건축물 리모델링
- 첨단산업단지 조성 and 신산업의 유치
- 역사적 경관 보전 · 복원을 통한 관광콘텐츠화

## ■ 문화도시

- 문화예술 · 문화산업 · 관광 · 전통 · 역사 · 영상 등 지역별 특색 있는 문화자원을 효과적으로 활용
- 문화 창조력을 강화할 수 있도록 제15조에 따라 지정된 도시
- 창조도시? 창의도시? 도시재생? 문화적도시재생? ...
- 기반 + 프로그램 → 지역
- 지역의 특성에 맞는 정책과 사업
- 주민의 역할과 거버넌스의 구축 및 운영: 네트워크와 플랫폼



## ■ 창조도시

- 창조도시 개념의 이해: 문화도시? 역사도시? 창의도시? ...
- 문화적 기반 + 프로그램의 운영 + 시민의 참여
- 지역의 맥락과 특성에 맞는 정책적 접근과 사업의 전개
- 성공 사례의 등장: 게이츠헤드 / 가나자와 / 볼로냐 등
- 유럽의 문화수도

## ■ Charles Landry 찰스 랜드리

창조환경: Creative City & Creative City Making

- 예술/문화의 창조적인 힘,
- 창조적 문화활동을 자유롭게 영위할 수 있는 문화인프라
- 창의적 사고, 창의적 계획, 창의적 활동의 유기적 체계
- 개인 자질, 의지, 리더십, 다양한 재능을 가진 사람들
- 창의적 조직문화, 지역 아이덴티티,
- 도시공공공간/시설, 네트워킹/연대구조 동태성

## ■ Richard Florida 리차드 플로리다

창조계급: Rise of Creative Class

- 창조계급의 창의적 경제활동을 위한 도시문화
- 창조계급들의 도시산업구조에서 창의적 성과물 창출
- 도시성장이 좌우됨
- 창조계급 : 새로운 노동문화, 라이프스타일 추구
- 전문성/ 강도 높은 업무환경
- 문화를 즐기며 다양하고 적극적인 삶 추구
- 건강, 여가, 교육 등에 관심 증대

## ■ Masayuki Sasaki 마사유키 사사키

창조경제: 창조하는 도시

- 자족적인 도시경제 시스템
- 자유로운 창조적 활동 → 문화/산업의 창조성
- 탈대량생산, 혁신적이고 유연한 도시경제시스템
- 예술가, 창작자, 시민이 연계된 창의활동
- 혁신/창의적 산업 활성화, 환경문제에도 영향

## ■ 사례

### \* 도시

- 창조도시
- 문화도시

### \* 시사점

- 도시의 특성: 장점 약점 비전 한계
- 공간의 조성: 신축 재생 보존 활용
- 예술의 역할: 창작 교육 참여
- 문화예술교육의 활용: 청소년 주민 취약계층
- 정책의 지원: 기간 비전
- 경제의 기여: 관광 산업 시장

# 로컬크리에이터의 개념과 영역

## ■ 로컬

- 지로컬의 정의와 범주: 지리적 정치적 사회적 문화적
- 지방(행정) vs 로컬(감성)
- 커뮤니티 기반 + 오리진 / 창의성 / 트렌드 / 확장성

## ■ 크리에이터

- 사업가 / 기획자 / 매개자
- 작가 / 예술가 / 창작자
- 예술가의 감성 + 사업가의 근성
- 정체성 / 브랜딩
- 시장에서의 생존 전략
- 공의적인 태도의 유지
- 지역사회 리스크
- 플랫폼의 활용

## ■ Business model

- Product
- Program
- Place
- Planning

## ■ 기획

- 기획자 매개자
- 지역의 앵커이자 거점
- 자체 프로젝트 / 지역개발 사업 / 대외 교류 앵커

## ■ 창작

- 예술의 가치와 예술가의 역할
- 창작 - 매개 - 향유 활성화
- 시장과 공공의 조화
- **예술의 다원적 가치 확장**

## ■ 공간

- 공연장 미술관 박물관 등 지역 문화활동의 기반
- 자산적(property) 가치보다 자원적(resource) 가치
- 지역 문화계의 거점과 네트워크 구축
- **랜드마크와 대안공간의 조화: 공간 매핑**

## ■ 교육

- 문화예술교육의 필요성과 효과의 인식: 학교와 지역사회
- 예술강사와 관련 매개자 역량 증대
- 관련법과 종합계획 및 지역별 사업전략
- **방과후교실 / 꿈다락토요문화학교 / 예술꽃씨앗학교 / 꿈의 오케스트라**

## ■ 학교

- 교과과정 연계 전문 프로그램 제공
- 지역 청소년 또는 취약환경 아동을 위한 프로그램
- 전문 단체의 결성과 예술강사의 전문성 발전
- **엘시스테마 / 몸의학교 / 블라스트비트 / 꿈다락토요문화학교 / 예술꽃씨앗학교**

## ■ 생활

- 시민의 일상 속 문화활동의 활성화로 삶의 질 제고
- 주민간 통합 및 소통 강화의 도구
- 문화를 통한 공동체 활성화
- **생활문화센터 / 생활문화동아리 / 생활문화공동체 / 생활문화축제**

## ■ 복지

- 문화복지의 개념 등장
- 경제적 사회적 취약계층에서 문화 취약계층 포함
- 장애인 군장병 재소자 시설아동 다문화가정 노인
- **부처간 협업사업 / 예술강사 파견 / 치유의 방식 도입**

## ■ 치유

- 개인의 병리현상 완화와 대안적 방법 제안
- 심리와 예술의 결합: 음악 미술 무용 연극 사진 등
- 각종 특정 그룹의 전문적 해결책 제시
- **성북예술치유허브 / 장르별 치료 전문가 전문단체 지원**

## ■ 축제

- 지역기반 축제의 증가와 확대 및 통합
- 문화예술 축제의 약진과 한계
- 정부 지원과 등급화 및 선정의 효과
- **대한민국문화관광축제 / 농어촌마을축제 / 축제교육**

## ■ 관광

- 관광 트렌드의 변화와 대응
- 관광 자원의 보존과 개발의 균형
- 관광 인프라 확충과 콘텐츠 개발
- 테마여행10선 / 슬로시티 / 관광거점도시 / 창조관광 / 관광벤처

## ■ 외식

- 지역 식재료를 활용한 창의적 메뉴 개발
- 브랜딩과 마케팅 고도화
- 관광과의 연계(culinary tourism)
- 로컬푸드 / 창업교육 / 골목상권 / 핫플레이스의 출현

## ■ 제조

- 각종 지역 특산물의 고급화
- 라이프스타일과의 결합: 로컬푸드 / 로컬브랜드에 대한 인식
- 제품 패키징 디자인과 생산지 장소 마케팅 강화
- 폴리마켓과 / 파머스마켓 등의 확산

## ■ 영농

- 농산어촌 사업에서 문화예술에 대한 인식 증대
- 공간 프로그램 축제 등에 예술가 활용
- 패키징, 브랜딩, 디자인, 마케팅, 홍보 등에 활용
- 농촌개발사업 / 문화공간조성 / 마을축제지원 / 농촌관광 등

## ■ 환경

- 공공미술 공공디자인 마을미술프로젝트
- 전문성 기반 리더십 발휘 교육
- 도시재생 문화도시 등 관련 사업 참여

## ■ 기업

- 단순 후원에서 적극적 활용으로의 진화
- 사회공헌활동(CSR)이나 가치경영의 도구(CSV) → ESG
- 산업단지의 고도화 / 근로여건개선(QWL) / 인력양성(HRD)
- **메세나 / 기업재단 / 행사주최 / 전략후원 / 문화마케팅**

## ■ 사회

- 사회 각 분야의 불평등 불합리 요소 개선
- 공동체 구성원 갈등과 충돌 등의 해결책 제시
- 노동, 인권, 복지, 젠더 이슈 등에 예술 활용
- **N개의 문화예술교육 / 신나는예술여행 / 문화적 도시재생**

## ■ 생태

- 생태 환경 자연과 연계된 이슈에 문화예술교육 적용
- 산림 하천 해양 오염과 개선의 방식에 예술교육 도구
- 개인의 건강과 삶의 방식의 변화 주도
- **기후변화 / 비건 / 환경예술 등의 영역으로**

## ■ 국제

- 유네스코 주간행사 등 글로벌 프로젝트의 확산
- 관련 분야간 교류와 각종 해외 전문가 초청 워크숍
- 재외 동포 및 한류 팬 들을 위한 프로그램 개발
- 각종 국제 행사에서의 체험 프로그램 증가

## ■ HRD

- 다양한 지역기반의 전문인력 양성 필요성 대두
- 커리큘럼과 메소드 및 강사진 개발
- 취업/창업 등과 연계

## ■ 환경

- 공공미술과 공공디자인의 필요성 확산
- 지역 이미지의 제고와 장소적 정체성 강화
- 지역 브랜딩과 생산물 패키징 및 굿즈 개발
- **마을미술프로젝트 / 공동디자인대상 / 지역브랜드지원**

## ■ 출판

- 지역기반 독립출판의 필요성
- 스토리텔링
- 로컬 아카이빙
- **지역기반 출판진흥 / 지역콘텐츠 개발사업 / 서점과의 연계**



## ■ 서점

- 동네책방의 가치와 역할
- 대물림 책방의 약진
- 콘텐츠와 프로그램으로 고도화
- **동네책방 지도 / 거점문화공간 / 커뮤니티 활동의 거점**

## ■ 청년

- 청년인구 유입 시도
- 창업과 취업 지원
- 청년 공동체 형성
- **로컬 크리에이터 / 로컬벤처 / 지역살이**

## ■ 마을

- 마을 개발 사업에 문화예술 활용 필수
- 다양한 장르를 이용한 마을 콘텐츠화
- 공간과 프로그램의 조화
- **마을만들기 / 문화도시 / 읍면소재지개발**

## ■ 경제

- 지역의 다양한 사업에 고부가가치를 창출하는 도구로서 활용
- 전통시장 도시재생 체험마을 등에서 적극 활용
- 마을만들기 골목활성화 유희시설 원도심복원 등에 지원
- **청년창업 / 사회적기업 / 마을기업 / 협동조합**

## 성공요소

### ■ 10 Cs

- Core
- Career
- Culture
- Contents
- Community
- Communication
- Connection
- Customizing
- Collaboration
- Client

### ■ Core

- 핵심가치: 계란의 노른자
- 관심/전공/수월성
- 연계영역/파생영역: 수익의 창출

### ■ Career

- 전공, 경력, 경험 활용
- 사업 영역의 확장
- 가업승계 고도화

### ■ Culture

- 문화예술 활용 적극적
- 예술가와의 협업
- 동종업종 내 고급화, 차별화 전략

## ■ Content

- 창의적 시도로 유니크니스 확보
- 스토리: 제품 / 인물 / 장소 / 지역
- 이미지: 디자인 / 사진 / 홍보물 / 브랜딩

## ■ Community

- 장소성: 위치 / 접근성 / 매력도 / 생태지향
- 지역성: 차별화 요소 / 제품과 서비스의 신뢰
- 공동체: 동네 / 마을 / 지역 / 공동체성의 존중

## ■ Communication

- 말하기와 글쓰기
- 프레젠테이션 전략
- 맞춤형 매체 활용

## ■ Connection

- 네트워킹: 구축과 관리
- 파트너십: 지원기관 / 관계기관 / 정부 / 지자체 / 재단
- 프렌드십: 국제교류 / 해외마케팅 / 호혜적인 관계

## ■ Customizing

- 고객의 발견: 맞춤형
- 재방문고객 / 고정고객 / 단골고객
- 취향의 변화

## ■ Collaboration

- 이종 결합
- 타 분야와의 협업
- 융복합 콘텐츠의 개발

## ■ Client

- 특수관계의 구축
- 독점적 거래관계의 성립
- 충성도와 만족도

## ■ Cash !!!!

- Cash cow & Cash flow
- 재원조성과 자금조달
- 매출과 원가관리
- 채권/채무관리
- 손익계산서와 대차대조표

## 실행전략

### ■ 청년의 장점

- 창의적이고 독창적인 아이디어와 접근 방식
- 기존 산업의 업그레이드 또는 발전적 전이의 선도
- 지역 역학관계에서 자유로움
- 투명성과 효율성
- 풍부한 문화적 감수성
- 국제적 감각의 구비
- 재교육을 통한 전문성 확보
- 대외 교류와 소통의 적극성

### ■ 청년의 위험

- 전문성의 부족
- 네트워크의 빈약
- 시장 경험의 부족
- 정부 정책의 의존도
- 그들만의 리그의 착시현상
- 지역 간 인프라와 시장 편차
- 팬데믹 대응

### ■ 전략

- 수월성 보다 독창성(유니크니스)
- 프로젝트 기반 창업: 회사 보다 프로젝트
- 관계 기반의 창업: 학연 혈연 지연 활용
- 사다리 전략: 온고잉 전략
- 엮어가기 전략: 협력과 협업
- 정책과 지원의 활용
- 자본 조달의 확보: 노리스크 전략
- 브랜딩 전략: 개인 단체 프로젝트
- 플랫폼 전략: 축제 페어 공모
- 미디어 활용: 온 오프라인

## ■ 기획

- 기존의 패러다임과 전통적 방식의 관찰과 존중
- 핵심 영역과 확장 영역의 선정
- 기획과 계획

## ■ 준비

- 자가역량 진단
- 환경과 현황 및 미래에 대한 분석
- R&D의 수행

## ■ 관계

- 관계의 형성을 위한 전략적 네트워킹의 필요성
- 느슨한 네트워크를 통한 시너지 효과
- 각종 밋업 등의 프로그램 개발 및 지속

## ■ 지원

- 지원 기관과의 관계 구축
- 상호 호혜적인 관계
- 성과의 공유 홍보

## ■ 과제의 구분

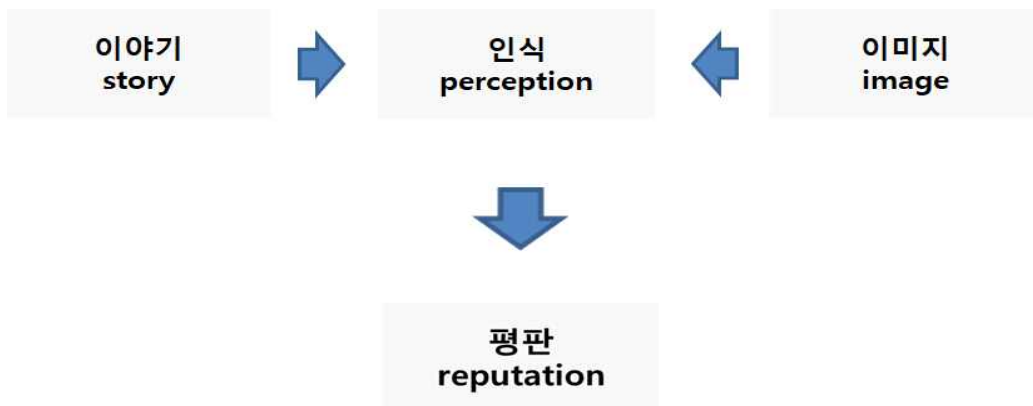


## ■ 목표설정

- 사람들을 오게 하는 동기부여와 온 사람의 만족도 그리고 그들의 재방문과 흡인
- [어느 때, 어느 계절]에도
  - 일단 한번은 들르게끔 만드는 일
  - 가치있는 체험이 가능한 공간이 되는 일
  - 좋은 인식을 널리 퍼뜨리는 일

\* 궁극적으로 공간을 활용하는 이들이 행복해 지는 일-공간 브랜딩

## ■ 평판관리



## ■ 유희시설 활용



## 참고자료

### ■ 다빈치와 창업정신

- 지역 기반
- 자연 관찰
- 기술 접목
- 예술 활용
- 융복합 사고
- 글로벌 마인드

### ■ 로컬에서 길 찾기

- 자영업 할 노력으로 취업하라
- 청년 창업의 현실
- 로컬 맞춤의 전략

• <http://omn.kr/1ni7z>

### ■ 기업가 정신

- 청년 창업의 의의
- 시장의 존중
- 프로페셔널리즘

• *Entrepreneurship*



# **- 청년이 바라는 문화도시 대전 -**

**김 명 현**



## ‘청년이 바라는 문화도시 대전’

김명현

청년들이 바라는 문화도시 대전은 사람들이 문화를 마음껏 누릴 수 있는 지원이 풍부한 곳이길 희망한다.

대전은 청년들에게 있어 평생 살고 싶은 열정과 매력이 넘치는 도시는 아니다.

때문에 인구 감소 방지뿐 아니라 대전 발전의 중심이 될 수 있다 말하는 청년들의 대전 정착을 위해서 주거, 학업, 취업 및 창업 문화 인프라 등 다방면에서 많은 노력이 필요하다.

특히 대전과 대전 청년들의 지속적인 성장을 모두 충족할 수 있는 수도권 공공기관 이전과 지역인재 의무채용은 대전 청년들의 취업에 적지 않은 도움을 주어 청년들의 대전 정착을 도울 것이다. 이처럼 문화계에서도 청년예술가들이 대전에서 문화 혜택을 누리며 살아갈 수 있는 정책들과 활동들이 필요하다.

대전시립미술관에서는 청년작가들을 발굴하고 지원하며 동시대 미술의 새로운 변화를 이끄는 의미 있는 프로젝트를 하고 있다. 24년간 청년작가지원전은 140여 명의 주목할 만한 신인작가들을 소개를 하며, 대전 충남 지역에 연고가 있는 39세 이하의 청년작가를 대상으로 포트폴리오 공모와 외부 전문가심사를 병행했으며, 다양한 매체를 아우르며 동시대적 미감과 작품성이 돋보이는 작가들을 선정하였다. 또한 대전시에서는 “청춘정거장 ‘이라는 복합문화공간을 통해 청년들의 아지트를 만들고, 이들이 모여될 수 있는 공간이 조성되어 있다고 한다.

대전이 ‘노잼도시’라는 말은 옛말이라고 지자체에서는 홍보를 하지만, 대전은 여전히 ‘노잼도시’임은 사실이다.

다양한 문화정책들을 내놓으며 동참하는 것을 호소하는 일들은 MZ세대를 대표하는 청년들에게는 무의미한 일인 것 같다.

청년 예술가들을 그룹지어 하고 싶은 예술을 펼쳐나가게 하고, 그들의 예술활동에 금전적 지원, 행정적 지원 외 어떤 간섭도 하지 않는 프로젝트형 예술활동을 던졌을 때 청년예술가들의 예술이 어떤 모양으로 표출될지 그리고 그 시너지가 대전 문화계를 어떻게 뒤 흔들지 바라보는 시간을 한번이라도 갖아 본다면 어떨까? 문화

가 융성함과 경제의 윤택함은 서로 맞물려 있어 어느것 하나가 풍성해지면 지금 우리가 코로나 이후 우리의 삶을 생각하는 걱정들도 하나 둘씩 해소해 가게 될 수 있으리라 생각한다.

그럼으로 만들어진 대전만의 문화예술은 타 지역과 차별성을 이루며 더욱 탄탄하게 발달해 나갈 수 있을 것이다.

다양한 분야의 청년 예술가들이 대전에서 살 수 있었으면 좋겠다. 미술, 음악분야보다 무용분야의 청년 예술인들은 많지 않다. 연극분야보다 뮤지컬 분야의 청년 예술인들은 매우 부족하다. 대전을 문화의 도시로 만들기 위해서는 다양한 예술인들이 활동을 할 수 있어야 하는데, 그런 환경이 매우 부족하다.

다양한 사람들이 바라보는 문화도시 대전 예술가들에 대한 지원하는 제도들이 조금 세분화 되어서 조금 더 자세하게 지원됐으면 점들이 개선이 되었으면 좋겠으며 또한 예술가들끼리 서로 활발한 교류가 있었으면 좋겠다. 또한 무엇보다도 공연, 전시 외 예술가와 일반인들을 이어줄 수 있는 일들이 많이 있었으면 좋겠다. 일상에서 함께 살아가는 예술가를 만나기가 일반인들에게는 어려운 일이기에 ‘예술은 우리 생활에서 일어나는 것’이라는 것을 인지할 수 있도록 말이다.

청년예술가들이 제대로 된 대가를 받고 일을 할 수 있는 환경이 많이 주어졌으면 좋겠다. 서구청에서 개최하는 축제에서 예술인들을 모집하는 공고에 페이지급이 없는 것을 본적이 있다.

끔 한통도 사먹는 이 세상에서 예술인들의 예술활동을 그저 꿈으로 보는 그런 인식을 공무원 집단들이 하고 있다는 것은 매우 유감스러운 일이다. 대전은 광역시이다. 선진국 대열에 진입한 대한민국에서 광역시에 속하는 대전의 공무원의 수준이 그정도 밖에 안되니 청년예술가들이 이 도시에 정착할 수 있겠는지 하는 생각이 든다. 다양한 청년예술가들이 살아가고, 시민들이 문화예술을 향유할 수 있는 대전을 만들기 위해서는 대전의 사회구성원들의 인식의 변화와 제도의 변화들이 필요하다고 생각한다.

# **- 청년이 바라는 문화도시 대전 -**

**송 경 섭**



## 「대전 지역 청년 문화예술정책 논의」

주제 : 청년이 바라는 문화도시 대전

송경섭

(한국문학창작소 대표, 대전청년정책네트워크 5기 공동대표 및 문화예술분과 <도시창작자> 팀장)

### 1. 청년 관점에서 ‘접근성’ 및 ‘친화성’을 고려한 사업 기획

재단은 최근 <대전예술가의집>에서 대전 ‘청년작가장터’, ‘꿈의 오케스트라’ 같은 청년 예술인들을 위한 프로그램들을 지속적으로 기획 및 운영해왔다. 그러나 홍보의 관점에서 얼마나 성공적이었는지는 재고의 여지가 있어 보인다.

실제 일련의 활동들을 통해 다수 청년들에게 인터뷰를 실시하였는데 ‘건물을 본 기억은 있지만 뭐하는 곳인지는 모른다’가 많은 답변을 차지했다. 입지를 고려했을 때, 대전에서 가장 교통량이 많은 곳 중 하나이며, 역과도 가까워 접근성 자체는 나쁘지 않은 실정임에도 존재 자체를 모르는 것이 현황이다.

대전문화재단의 좋은 프로그램들이 빛을 발하려면 청년들과 더 친밀해지고 친화적이어야 한다. 청년작가장터가 운영되었던 기간 동안 건물 밖에서 청년작가장터가 열리는 것을 알 수 없었다. 홍보비 부족으로 입간판 등을 제작할 수 없었던 것인지 내부 사정은 알 수 없으나, 행사의 질에 비해 방문객 수가 적어 보여 안타까웠다.

### 2. 청년이 바라는 ‘문화도시 대전’에 관한 포럼과 정기 세미나 개최

문화도시 대전은 ‘노잼도시’ 프레임이 씌워진 대전 청년들에게 낯선 문구다. 문화도시 대전으로 거듭나려면 설득력과 공감대를 형성할 수 있어야 한다. 이를 위해 예산을 최소화해 단발성이 아닌 지속적으로 소위 전문가 뿐 아니라 지역 청년들이 생각하는 문화도시가 무엇인지 의견을 수렴하고 공론화해야 한다.

### 3. 문화도시 대전을 위한 ‘근대도시’ 키워드로 접근 및 소비 제안

○ 대전은 근대도시고, 근대는 레트로이자 빈티지로도 해석될 수 있다.

- 대전 인동 : 향토극장 동화극장, 인동 시장, 인동 상가아파트를 아카이빙하고 문화 콘텐츠를 기획해 청년들을 유입시킬 여지가 매우 높다. 인동의 경우 천변에 대전 최초로 3·1운동이 발생한 곳이라는 것만 부각했지 그 동네가 가진 기억과 역사를 문화로 접근하지 못했다.
- 소위 MZ라 불리는 청년 세대에게 동화극장 같은 오래된 극장은 오히려 지금 시대 신선한 레트로 문화다.
- 인쇄 · 한약방 · 건어물 거리, 옛충남도청, 소재동 철도관사촌 등 대전은 원도심이라는 무궁무진한 스토리를 가진 콘텐츠를 자체적으로 보유하고 있다. 그러나 제대로 활용하지 못했다. 부산 자갈치시장은 자체적으로 청년들이 자갈치시장 상인들과 접촉하게 만드는 다양한 문화 콘텐츠를 개발 및 성공적으로 운영하고 있다.

### 4. 청년과 단체를 활용한 예산 절감 및 효율 극대화

○ 대학과 더 친밀해지기

- 대전은 대학들로 인해 인구대비 타 지자체보다 대학의 가짓수도, 20대 청년 비율도 가장 높은 편에 속한다. 특히 대전의 대학들과 제휴 및 협업을 통해 대전문화재단의 행사를 소비할 가능성 높은 학생들을 ‘팔로워’로 만들어야 한다.
- 대전 내 문화콘텐츠 관련 학과 또는 예체능 계열 학생들조차도 대전문화재단의 존재 여부 또는 관련 행사들에 대해 잘 모른다는 사실이 경악스러웠다. 단순히 팸플릿, 포스터 제작으로 홍보하는 것이 아니라 품을 들여 그들과 접촉하고 가까워져야 한다.

○ 대전 내 기업 및 단체 제휴 및 활용

- 대전문화재단 자체적으로 또는 막대한 예산을 들여 마케팅 용역 대행을 맡기기 보다는 지역 내 크고작은 문화 기업들과 청년 단체 및 기구들과 더 가까워질 필요가 있다. 이를테면 대전사회혁신센터나 대전청년내일센터, 대덕구 청년벙커, 서구 청춘스텝 등 다양한 청년 기구들은 성공적으로 청년들을 자체적으로 유입시키며 관련 사업들을 전개하고 있다.



○ ‘로컬 크리에이터’ 및 ‘서포터’ 발굴 및 협업

- 대전에서 각종 지원사업을 통해 ‘로컬 크리에이터’로 활동하는 사람들 뿐 아니라 대전문화재단에서 수립한 문화예술정책에 부합하는 로컬 크리에이터들을 양성해 그들의 역량과 그들이 가진 ‘팔로워’들을 대전문화재단의 사업을 효과적으로 홍보하고 관심도를 높일 수 있다. ‘로컬’이 하나의 문화 트렌드가 된 시대에 대전문화재단과 대전예술가의집이 이러한 흐름을 주도할 수 있다.

## 5. 기대효과

○ 새로운 도시 브랜딩으로 인한 대전의 문화예술적 가치 상승

- 대전의 역사적 배경과 지정학적, 산업적 특성을 반영한 대전만의 고유한 문화예술 콘텐츠<sup>1)</sup> 확보
- 대전의 문화예술 정책이 나아가야 할 방향성이 명확해져 지속 가능하고 통일성 있는 정책 제언 가능
- 문화예술을 소비하는 시민과 대전을 방문하는 관광객의 증가로 인한 지역 경제 활성화

1) 지역색을 살린 특산품(전통주, 칼국수 등)과 청년 세대의 취향과 향유하는 문화가 반영된 로컬 콘텐츠, 대전의 역사성과 전통주 등이 결합된 스토리 콘텐츠 (OSMU)



# **- 청년이 바라는 문화도시 대전 -**

**최 시 은**



## 청년이 바라는 문화도시, 대전

최시은

필자는 카이스트 박사과정에 재학 중인 한 대학원생이다. 학부 시절에는 카이스트와 라이벌 대학인 포스텍이 친선 시합을 하고, 서로를 놀리면서 친목을 다지는 ‘카포전(카이스트-포스텍 학생 대제전)’에 빠짐없이 참가하였다. 카포전 기간 동안 카이스트는 포스텍을 향해 ‘포항이 대전보다 더 지방’이라며, 포스텍은 카이스트를 향해 ‘아무 특색이 없는 곳에 살고 있다’며 약 올린다. 이 현상을 분석해보면 청년들이 대전을 어떻게 생각하는지 알 수 있다. 먼저 서울에서 멀리 떨어진 지역일수록 전반적인 생활 수준이 하락할 것이라는 암묵적인 합의가 존재한다. 포항이 대전보다 서울에서 더 멀다며 흥을 볼 수 있다는 것은 대전 또한 서울에서 상당히 떨어져 있기에 카이스트 학생들 스스로가 서울보다 열등한 도시에 살고 있다는 지역 패배주의에 빠져있음을 시사한다. 그리고 젊은 세대에게 대전은 재미없는 도시라는 인식이 존재한다. 대전은 충청권에서 가장 큰 대도시이며, 도시 내 여러 인프라가 잘 갖추어져 있음에도 불구하고 카이스트 학생들은 바쁜 학기 중에는 캠퍼스 근처에서, 시간적 여유가 있다면 타 도시로 이동하여 여가 생활을 즐기는 것을 선호한다. 그렇다면 왜 대전은 청년들에게 철저히 외면받고 있을까?

위 물음에 대한 답을 찾기 위해 카이스트 학생들의 입장에서 청년이 대전을 외면하는 현상을 분석하였다. 그 결과 대전은 크게 세 가지의 문제점이 존재하였다. 첫 번째로는, 도시 내 로컬 콘텐츠에 대한 접근성이 낮다. 카이스트 학생들은 학업량이 많아 평일에는 문화생활을 즐길 수 있는 시간이 짧은데, 수업이 끝난 저녁 시간이 되면 주변 도로(대학로)가 막혀서 저녁 시간대에는 학교 외부로 나가기 힘들고, 밖으로 나가더라도 걸어서 갈 수 있는 곳에 갈 수밖에 없다. 그러면 제한된 종류의 로컬 콘텐츠를 소비하게 되어 시간이 조금만 지나면 ‘대전은 놀거리가 없어’라는 생각이 들 수밖에 없다. 그러다 간혹 과제 없는 주말이면 청춘을 불태우기 위해서 서울로 올라간다. 카이스트에서 ‘대전역’으로 대중교통을 통해 가려면 약 1시간이 소모되기 때문에 학생들은 대전역보다는 근처에 있는 ‘유성금호고속터미널’로 가서 버스를 타고 서울까지 올라가는 경향이 짙다. 그러면 대전역까지 이동하면서, 그리고 대전역 주변을 걸으면서 느낄 수 있는 대전의 다양한 모습을 볼 기회를 잃어버린다. 따라서 대전이라는 도시를 생각하면 연상할 수 있는 소재의 범위가 평소에 알던 캠퍼스 주변으로만 국한되어 대전과 서울의 문화적 여건이 더욱 극명하게 대조된다. 필자 또한 카이스트 본원 캠퍼스 주변에만 동선이 한정되어 작년까지는 대전의 매력이 ‘평화로움’ 뿐이라고 생각하였다.

두 번째로는, 도시 내 문화적 다양성이 부족하다. 타지에서 온 카이스트 학생뿐만 아니라 대전이 고향인 카이스트 학생들도 대전 내 청년들이 원하는 로컬 콘텐츠가 별로 없다고 생각한다. 청년들이 긍정적으로 생각하는 대전의 로컬 콘텐츠에는 대표적으로 성심당(빵), 칼국수, 한빛탑 인근, 둔산동 술집, 은행동 맛집, 소제동 카페거리, 꿈돌이 정도가 있는데 이것 외에는 들어본 기억이 없다. 그래서 필자는 대전 내 로컬 콘텐츠 다양화를 위해 올해 초, 대전광역시와 대전청년내일센터가 주관하는 ‘청년정책 연구 공모사업’에 전통주 관련 연구 제안서를 제출한 바 있다. 해당 제안서의 수준이나 주제는 어디에 내놔도 손색없을 정도였지만, 면접관이 ‘주류 관련으로는 연구비 지원이 힘들다’는 말을 남겼고 결과적으로 본 제안서는 채택되지 않았다. 2021년도 전통주 판매(출고금액 기준)는 941억원으로 전년비 50.2%나 증가하였는데 코로나19 이후 청년 사이에서 집에서 혼자 맛있는 술을 마시는 ‘홈술’ 문화의 확산으로 전통주 시장이 급격하게 성장한 덕분이었다. 게다가 그 당시 연예인 박재범이 만든 증류식 소주인 ‘원소주’가 출시되어 전국 매장에서 품절되는 등 청년들의 반응이 무척이나 뜨거웠다. 원소주는 원주쌀을 원료로 만들어지기 때문에 전통주 중에서도 ‘지역특산주’로 분류되어 강원도의 특산주가 되었다. 대전에는 ‘신탄진주조’, ‘맥키스컴퍼니’와 같은 대형 양조회사와 ‘으능정이브루어리’, ‘누룩’와 같은 소규모 양조장, 그리고 ‘송순주’, ‘국화주’와 같은 유서 깊은 전통주가 이미 존재하기에 전통주 관련 역량은 충분하다고 할 수 있다. 따라서 청년들이 열광할 수 있는 대전의 특산주를 발굴하여 홍보한다면 대전의 새로운 명물이 될 수 있으리라 판단하였지만, 그 대상이 주류라는 이유로 대전시를 대표할 수 있는 로컬 콘텐츠에서 제외되었다.

마지막으로는, 도시 내 문화적 구심점이 없다. 필자는 올해 ‘대청넷(대전청년정책네트워크)’ 5기 문화예술 부문 회원으로 활동하면서 현존하는 대전의 여러 문화자산이 빛을 보지 못하고 있다는 것을 깨달았다. 앞서 언급한 대전의 문화적 다양성 부족 문제 이외에도 이미 존재하는 대전의 문화자산이 제각기 흩어져있어 향후 대전의 문화적 다양성이 증가하더라도 시민들이 체감하는 변화의 정도는 미미할 것이다. 따라서 대전의 로컬 콘텐츠들을 유기적으로 연결시켜 강한 개성을 부여하는 과정이 필수인데, 그 이유는 바로 대전이 지방이기 때문이다. 마냥 문화적 다양성만 높으면 대전이 서울과 유사하지만 규모만 작은 ‘제2의 서울’이 되어 시간적, 금전적 여유가 되는 사람들은 서울을 선호할 것이다. 결국 서울로의 청년 인구 유출이 가속화될 것이 분명하여 서울을 포함한 다른 도시가 가질 수 없는 대전만의 ‘무엇’이 대전의 로컬 콘텐츠에 반드시 필요하다.

위에서 언급한 로컬 콘텐츠에 대한 낮은 접근성에 대한 최우선 해결책은 당연히 공간적 접근성을 높일 수 있는 교통을 더 편리하게 만드는 것이다. 그러나 이 부분은 과거에 비해 상당히 개선되었으며, 대전시에서 현재 노력하고 있는 부분이다. 따

라서 카이스트 학생들의 접근성 개선을 위해 다른 방향으로 접근할 필요가 있는데 그것은 바로 교육 및 연구와 로컬 콘텐츠 사이의 연계이다. 대표적으로 실제 카이스트 건설및환경공학과와 한 학부 수업에서는 소제동으로 교수님과 수강생들이 함께 방문하여 도시재생 사례를 관찰하고 근처에서 식사하는 시간을 가진다. 또한 카이스트 산업디자인학과와 한 박사과정 대학원생은 본인의 지역상점 고객 경험 기반 디자인이 주제인 졸업 논문을 완성하기 위해 대전 내 상점 곳곳을 돌아다니면서 아이디어를 발전시켰다. 위와 같은 과정에서 카이스트 학생들은 익숙하지 않은 대전 내 장소에서 시간을 보내며 대전의 매력을 느끼고 애착을 가질 수 있다. 그러므로 대전시 측에서 카이스트를 포함한 대전 내 대학교 수업과 연구 등에 대전의 로컬 콘텐츠를 소비할 수 있도록 유도하는 정책을 낸다면 학생들의 심리적 접근성을 효과적으로 높일 수 있을 것이다.

대전의 부족한 문화적 다양성을 개선하기 위해서는 지원하는 대상을 공무원의 관점으로 재단하지 말아야 한다. 합법적인 범위 내에서 어떠한 콘텐츠가 청년들이 긍정적인 반응을 기대할 수 있고, 대전의 강점을 살릴 수 있다면 해당 민간 단체를 적극적으로 지원하는 정책을 펼쳐야 한다. 만약 대전의 전통주를 발굴하는 연구가 올해 이루어졌다면, 청년의 전통주 수요 증가 흐름에 발맞추어 내년 중으로 대전시가 공인한 특산주를 출시 및 홍보하여 대전에 대한 청년의 관심이 올라갈 수 있을 것으로 예상된다. 최근 주류를 미식으로 건전하게 마시는 문화가 청년층 사이에 빠르게 확산되고 있는 상황을 고려하지 못하고, 과감한 도전을 위한 위험을 감수할 수 없는 공무원 문화 때문에 대전시는 좋은 기회를 하나 놓쳤다. 앞으로도 청년의 수요와 대전의 강점을 날카롭게 분석하여 적합한 민간 단체를 지원한다면 대전의 문화적 다양성을 높일 수 있을 것이다.

문화적 구심점의 부재를 해결하기 위해서는 적절한 ‘도시 브랜딩’을 해야 한다. 대전시도 도시 브랜딩의 중요성을 일찍이 인지하여 현재 ‘과학과 문화의 도시’로 스스로를 브랜딩하고 있다. 여기에는 크게 세 가지 문제점이 있다. 첫 번째로 청년들이 이것을 매력적으로 느끼지 않는다. 대전시에는 카이스트라는 경쟁력 있는 이공계 교육기관을 비롯하여 수많은 정부출연연구소와 기업연구소가 있어 대전이 대한민국을 대표하는 ‘과학도시’임에는 그 누구도 부정하지 못한다. 그러나 ‘과학을 청년들이 매력적으로 느끼는가’에 대한 필자의 대답은 ‘아니오’이다. 필자는 과학기술정보통신부와 한국과학창의재단에서 주관하는 2022년도 과학문화 전문인력 양성사업에 참여하여 샌드박스에서 과학크리에이터 교육을 수료하였다. 수 개월간 교육을 받으며 깨달은 점은 과학은 대부분의 사람들이 즐길 수 있을 만큼 쉽지 않아 기피하는 영역이라는 점이다. 실제로 경제활동을 하는 과학문화 현업자들도 크리에이터가 되어 돈을 벌고 싶다면 과학크리에이터는 피하라고 조언할 정도로 대중들의 관심이 적다. 두 번째로 ‘과학과 문화의 도시’를 들었을 때 연상되는 대전

내 콘텐츠가 없다. 대전이 과학 부문에서는 경쟁력을 가지고 있지만, 문화 부문에서는 경쟁력이 상당히 부족하다. 그런데 과학이면서 문화인 어떤 흥미로운 콘텐츠가 현재 대전에 있는지에 대하여 생각해볼 필요가 있다. 대전 신세계백화점의 이름은 ‘Art & Science’ 이고, 대전시의 마스코트 ‘꿈돌이’는 첨단과학기술을 상징하며, 대전시립미술관의 격년제 예술 프로젝트인 ‘대전과학예술비엔날레’에서는 격년마다 미래도시, 인공지능, 바이오 등과 같은 과학적인 주제를 예술로 승화해낸 작품이 전시된다. 이처럼 대전에는 이미 ‘과학과 문화의 도시’를 뒷받침하는 콘텐츠가 있음에도 불구하고 자연스레 연상되는 콘텐츠가 없다. 마지막으로 브랜딩의 범위가 너무 넓다. 그 이유는 문화라는 단어가 직접적으로 사용되기 때문이다. 문화가 포함할 수 있는 콘텐츠와 개념이 너무 방대하여 브랜딩하기 어렵다. 그래서 대전은 ‘과학도시’이지만 ‘문화생활’도 부족하지 않게 누릴 수 있음을 대중들에게 강조하기 위해 해당 브랜딩을 채택한 것 같은 의심마저 든다. 대전을 청년이 바라는 문화도시로 브랜딩하기 위해서는 과학이 아니라 문화에 집중해야 한다. 그리고 그 문화에서 청년들이 좋아하면서 대전이 가지는 강점을 찾아내서 청년들에게 보여줘야만 한다.

필자는 대전 특유의 평화로움이 좋다. 그래서 대전에서 계속 살고 싶다는 생각을 종종 하지만, 그때마다 대전의 낮은 문화적 가치가 생각의 발목을 잡는다. 대전에 이러한 생각을 가진 청년이 비단 필자만이 아니라는 것을 대전시는 알고 있을 것이다. 청년에게 문화는 주거와 일자리만큼이나 중요한 정주여건이다. 대전시와 시민들이 합심하여 대전을 특색있는 문화도시로 탈바꿈하여 청년들이 오랫동안 살고 싶은 도시가 되기를 간절히 기원하는 바이다.